

COMUNICARE

CURS 1

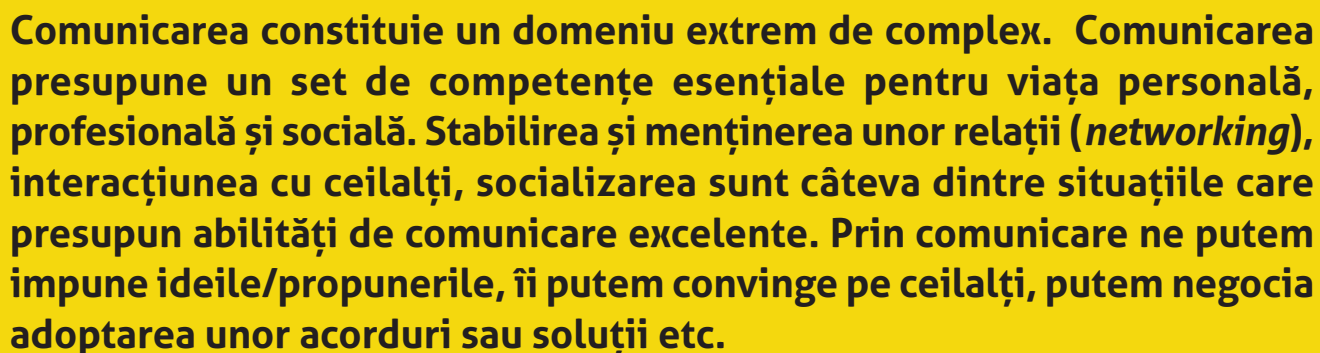
Lect. dr. Daniel Ciurel

Comunicarea: elemente, modele, funcții și axiome

objective

CURS

- ▶ conștientizarea elementelor comunicării
- ▶ diferențierea modelelor comunicării
- ▶ definirea funcțiilor și barierelor comunicării
- ▶ identificarea axiomelor comunicării
- ▶ înțelegerea perspectivelor asupra comunicării



La nivel mondial, există o tendință tot mai pronunțată de a include competențele de comunicare, multă vreme subestimate, în educația inginerască. Dincolo de competențele tehnice, competențele de comunicare devin tot mai importante, vitale chiar, pentru cariera în inginerie. O parte tot mai consistentă din activitatea profesională, inclusiv tehnică, revine comunicării. Obținerea unui post, promovarea în carieră, lucrul în echipă, ședințele, prezentarea unor propuneri de soluții sunt tot atâtea aspecte ale vieții profesionale care depind de abilitățile de comunicare. De asemenea, depășirea unui impas, negocierea unui compromis sunt posibile prin utilizarea unor strategii și tactici de comunicare eficiente. Acestea se referă atât la elaborarea mesajelor, cât și la receptarea acestora.

Școala proces consideră comunicarea ca transmitere a mesajelor; important este modul în care emițătorii și receptorii codează și decodează un mesaj, modul în care transmitătorul folosește canalele și mediile comunicării. Școala proces este interesată în special de probleme ca eficiența și acuratețea transmiterii mesajului. Comunicarea e un proces prin care o persoană afectează comportamentul sau starea de spirit a unei alte persoane. Dacă efectul este diferit de ceea ce se intenționa să se comunice, tendința este să se interpreteze acest lucru drept un eșec al comunicării și să caute motivul eșecului de-a lungul desfășurării procesului de comunicare.

Școala sistem conceptualizează comunicarea ca producere și schimb de sensuri (semnificații). Obiectul de interes îl reprezintă studiul modului în care mesajele interacționează cu oamenii pentru a produce înțelesuri sau semnificații și rolul mesajelor în cultura noastră. Școala sistem (semiotică) folosește termeni ca semnificație și nu consideră neînțelegerile ca fiind neapărat efecte ale eșecului de comunicare, ci consideră că ele pot rezulta din diferențele culturale dintre emițător și receptor.

Definiție: Comunicarea este procesul complex, sistemic, prin care indivizii interacționează prin intermediul simbolurilor pentru a crea și a interpreta semnificații.

Elementele componente ale comunicării

Comunicarea presupune următoarele elemente:

Emițător (individ, grup sau organizație care deține o informație structurată, dispune de o motivație și acționează într-un scop explicit sau implicit). **Emițătorul** transmite un **mesaj**, pe unul sau mai multe **canale**, prin intermediul unui **cod**, unui **receptor**, în vederea unui **efect**. Orice mesaj este transmis cu o intenție/motivație, implicită sau explicită, reală sau aparentă, conștientă sau inconștientă.

Emițătorul își asumă o serie de obligații și de riscuri: nu poate lăsa în totalitate în sarcina receptorului stabilirea sensului mesajului, ci trebuie să se asigure că receptorul înțelege exact ce a vrut emițătorul să transmită, să limiteze înțelegerea greșită a mesajului. Astfel, se instituie un contract de comunicare între emițător și receptor, care presupune în primul rând, responsabilitatea emițătorului, obligația acestuia de a transmite mesajul în așa fel încât să se asigure că e receptat în mod corect și să adapteze mesajul la receptor.

O dimensiune crucială a emițătorului este credibilitatea, care apare sub trei ipostaze: competența (expertiza), integritatea (caracterul, sinceritatea) și charisma (aspect, empatie, dinamism etc). La modul ideal, cele trei ipostaze ale credibilității coexistă.

Competența se referă la expertiza și la capacitatea comunicatorului. Persoanele instruite, inteligente, cu reputație solidă sau care posedă atestate impresionante sunt convingătoare prin alura lor de experți.

Pentru a fi credibili, comunicatorii mai trebuie să fie și demni de încredere, adică să fie percepuți ca niște persoane oneste, integre și sincere.

Charisma se referă la atractivitate, similaritate cu receptorul și la anumite trăsături ale personalității (autenticitate, sociabilitate, dinamism etc.).

Prin comunicare, emițătorul încearcă să determine o anumită impresie despre propria persoană (managementul impresiei, brandul personal).

Există mai multe stiluri de comunicare pe care le poate adopta emițătorul:

- pasiv (submisiv) – se bazează pe dorința de a evita confruntarea cu orice cost, generând o situație *lose-win*, în care emițătorul este victimă;
- agresiv – implică intimidarea, amenințarea și manipularea celorlalți, ducând la o situație de tipul *win-lose*;
- pasiv-agresiv – combină stilurile precedente, prin evitarea confruntării directe și utilizarea manipulării;
- asertiv – cel mai eficient stil de comunicare, orientat spre o situație *win-win*. Emițătorul exprimă simplu, clar și direct mesajul, pornind de la ideea că fiecare e responsabil pentru sine și că nimeni nu trebuie să se justifice inutil, atunci când face sau refuză o solicitare.

A vorbi și a comunica sunt două lucruri diferite, la fel cum a auzi diferă de a asculta. Trebuie să facem distincția dintre: ce dorește să comunice emițătorul; ce comunică în mod real; ce aude receptorul; ce ascultă receptorul; ce înțelege; ce acceptă; și ce reține receptorul. Aici este vorba despre diferența dintre intenția emițătorului și impactul real asupra receptorului.

Competențele emițătorului au fost identificate încă din Antichitate, în prima teorie a comunicării eficiente: retorica. Superioritatea retoricii rezidă în depășirea logocentrismului, prin considerarea actului comunicativ ca fiind o unitate dintre două maniere persuasive: logică (*logos*) și psihologică (*ethos* și *pathos*).

Logos-ul privește conținutul mesajului, elementele raționale ale discursului și efectele acestora asupra audienței. *Logos*-ul se referă nu doar la coerența logic-formală asigurată de respectarea legilor și regulilor de raționament, de definire, de clasificare și diviziune, de inducție, deducție și analogie, ci și la ansamblul procedeele menite să confere rigoare discursului. Probele prezentate în susținerea tezei sunt evaluate în termenii credințelor audienței și ai situației retorice. Indiferent dacă probele sunt citate din experți, statistici, fapte de observație personală etc., acestea vor fi examinate pentru a determina dacă sunt relevante în raport cu mesajul esențial, dacă sunt convergente și compatibile, precum și dacă sunt suficiente. Emițătorul nu prezintă receptorului, pur și simplu, niște probe, ci le include într-un raționament. Acest proces poate avea trei forme: inducție, deducție și analogie. În raționamentul inductiv, o serie de exemple concrete sunt utilizate pentru a ajunge la o concluzie generală. Raționamentul deductiv formulează o concluzie validă, pornind de la premise adevărate, cu respectarea unor reguli logice sau pornind de la anumite premise verosimile, acceptabile pentru audiență. Analogia probează prin instituirea unei similitudini de relații între doi termeni (temă și foră) care aparțin unor sfere diferite ale existenței (ex. domeniul sensibil și cel inteligibil).

Ethos-ul, a doua formă de strategie comunicațională, se referă la tehnicile de instaurare, restaurare sau amplificare a credibilității și la efectul pe care aceasta îl are pentru receptor. *Ethos*-ul se referă atât la reputația comunicatorului, anterioară discursului, cât și la credibilitatea obținută prin mesaj, care apare sub cele trei forme discutate anterior. O primă modalitate de instituire a *ethos*-ului este stabilirea unei identități discursive – *persona*. Emițătorul își poate asuma o *persona* detașată sau implicată, obiectivă sau subiectivă, utilizând un ton serios, umoristic, satiric, admirativ, acuzator etc. Un alt procedeu prin care se consolidează *ethos*-ul discursiv este argumentul autorității – argument de confirmare care constă în invocarea, în sprijinul unei poziții, afirmații etc., a unei instanțe investite cu prestigiu în rândul audienței vizate. Este vorba de transfer de credibilitate, de prestigiu sau de competență de la surse (autorități, experți, martori, studii științifice etc.) la emițător.

Pathos-ul, a treia strategie persuasivă, privește procedeele destinate să activeze reacțiile emoționale ale audienței, care conferă forță discursului. Aici, este importantă identificarea emoțiilor provocate receptorului prin mesaj (teamă, milă, vinovăție, mândrie, solidaritate etc.) și explicarea modului în care emoțiile respective determină la audiență dispoziția pentru acțiune sau o anumită stare de spirit favorabilă scopului vizat de emițător. Un procedeu verificat de activare a *pathos*-ului îl constituie recursul la strategiile comuniunii, care fac apel la simțul identității. Amplificarea retorică recurge la descrieri sau narațiuni, formulări penetrante, aluzii și citate, fraze și cuvinte sinonime. Interogativitatea este un alt procedeu al *pathos*-ului.

În mod normal, cele trei strategii comunicaționale interacționează și se susțin reciproc, dar utilizarea excesivă a unui singur apel psiho-logic duce la modalități discursive manipulative.

Receptor (individ, grup sau organizație care primește un mesaj de la emițător, îl decodifică și elaborează un răspuns/o reacție, în acord sau nu cu intenția acestuia, în funcție de propriile cunoștințe, așteptări etc. Receptorul poate avea diverse reacții față de emițător și de mesaj:

- ▶ reacția adaptativă (instrumentală) – receptorul reacționează în vederea maximizării recompensei și a minimizării pedepsei;
- ▶ reacția egodefensivă (de autoapărare) – se referă la tendința indivizilor de a încerca să mențină o imagine de sine favorabilă și în acord cu imaginea pe care o au ceilalți despre ei. Receptorul are tendința de a menține o imagine de sine favorabilă, cu minimum de compromisuri și efort;
- ▶ reacția expresiei valorice – apreciază rolul mesajului în dezvoltarea personală și se bazează pe ideea că atitudinile care exprimă valori dau claritate imaginii de sine, dar o și modelează pe aceasta mai aproape de ceea ce ne dorim;
- ▶ reacția cognitivă – se referă la nevoia oamenilor de a da sens la ceea ce ar părea altfel un univers confuz și haotic, la nevoia de a înțelege evenimentele care ne afectează viața și de a avea un cadru de referință coerent și stabil pentru a ne organiza experiențele.

Receptorul poate prelua, în cursul comunicării, rolul emițătorului, prin transmiterea unui feedback. De asemenea, receptorul deține propria strategie interpretativă, propria structură cognitivă, prin care filtrează mesajul. Receptorul nu preia pur și simplu mesajul. așa cum este transmis de către emițător, ci îl procesează mai mult sau mai puțin activ. Un rol important al competenței de comunicare a receptorului revine ascultării.

Există mai multe tipuri de ascultare:

- ▶ ascultarea pasivă: ceea ce spune vorbitorul funcționează ca un fel de fundal sonor pentru cel care ascultă, acesta din urmă devenind atent doar la anumite cuvinte sau idei;
- ▶ ascultarea atentă: suntem conștienți că trebuie să ne concentrăm asupra mesajului cu scopul de a asimila informații, dar nu se așteaptă vreo reacție din partea noastră;
- ▶ ascultarea interactivă: ceilalți se așteaptă să reacționăm la ceea ce auzim, să ne exprimăm interesul, surpriza, încântarea, tristețea, să confirmăm că îi urmărim;
- ▶ ascultarea activă este forma cea mai complexă, implicând pe lângă caracterul reactiv și efortul de conectare deplină la conținutul factual și emoțional al mesajelor transmise.

În mod curent, nu se identifică un singur mod de ascultare la un receptor, fiind vorba despre o îmbinare, de multe ori dinamică, variabilă după mesaj, după context, după sursă etc., între toate aceste tipuri. Însă unul dintre aceste moduri de ascultare este predominant, și în funcție de el trebuie să ne construim mesajul (aceasta nu înseamnă că trebuie ignorate celelalte). Ascultarea activă este esențială în comunicarea eficientă, prin faptul că identifică precis ce spune, cum spune și ce nu spune emițătorul.

Receptorul trebuie să dispună de strategii eficiente de procesare a mesajelor. Există două modalități de procesare: sistematică (pe ruta centrală) și automatică (pe ruta periferică). Prin utilizarea rutei centrale, mesajele sunt examinate atent, prin procese cognitive elaborate și prin analizarea detaliată a argumentelor, a informațiilor și a dovezilor prezentate. În acest caz, receptorul evaluează critic mesajele, manifestă receptivitate față de valoarea intrinsecă a informațiilor, a argumentelor și a raționamentelor și acordă o atenție minimă indicilor periferice.

Ruta periferică presupune o procesare superficială a mesajelor, care se bazează pe euristici cognitive și indicii fără legătură cu mesajul propriu-zis. Într-o multitudine de situații, procesarea periferică este suficientă pentru elaborarea unor decizii acceptabile, care prezintă avantajul unei economii de timp și de efort.

Motivația elaborării mesajelor este influențată de doi factori:

► gradul de implicare: o implicare personală accentuată motivează receptorul să proceseze mesajele sistematic, pe ruta centrală, în timp ce implicarea personală redusă determină o procesare pe ruta periferică;

► capacitatea de procesare: se referă la competența cognitivă a receptorului.

Procesarea pe ruta centrală presupune prezența simultană a implicării și a capacității de elaborare. În absența implicării sau a competenței cognitive, receptorul se angajează în procesarea mesajelor pe ruta periferică. Procesarea pe ruta centrală antrenează schimbări durabile și rezistență crescută la contraargumentare, iar procesarea pe ruta periferică duce la modificări efemere, vulnerabile la mesajele contrare. Procesarea pe ruta centrală nu este niciodată complet rațională și imparțială: gradul de obiectivitate a receptorului depinde de valorile și de interesele acestuia.

Variabilele conceptuale pot avea funcții și efecte diferite, după context. Una și aceeași variabilă poate funcționa ca: argument persuasiv, indiciu periferic, factor declanșator al reflecției asupra unui mesaj. De asemenea, fiecare dintre cele două rute vizează receptorul în moduri diferite, utilizând o pluralitate de tehnici, destinate să inducă persuasiunea.

În majoritatea cazurilor, procesarea pe ruta centrală pur și simplu este inutilă, iar utilizarea rutei periferice este suficientă. Pentru a gestiona cognitiv mesajele dintr-un mediu suprasaturat informațional, oamenii recurg la rutine cognitive, care se bazează pe indicii periferice. Au fost identificate șapte tipuri de indicii periferice: contrastul, reciprocitatea, consecvența, dovada socială, simpatia, autoritatea și raritatea.

Contrastul se referă la succesiunea elementelor mesajelor persuasive, care influențează percepția receptorului, prin efectul sesizării diferențelor dintre acestea. Dacă a doua informație este suficient de diferită față de prima, indivizii au tendința să o considere și mai diferită decât este în realitate.

Reciprocitatea determină obligația de a returna o favoare, indiferent dacă aceasta a fost solicitată sau nu. Concesia se bazează pe norma reciprocității. *Tehnica Ușa-în-nas* exploatează această normă și contrastul perceptiv: după respingerea unei cereri abuzive, receptorul acceptă o a doua cerere, mult mai rezonabilă (în contrast marcat cu prima).

Consecvența se referă la tendința umană de a crede mai puternic într-o decizie, ulterior adoptării acesteia. Două tehnici se bazează pe consecvență. *Piciorul-în-ușă* utilizează acordul inițial față de un mesaj pentru a determina menținerea acordului în cazul unui al doilea mesaj, care conține o solicitare mai consistentă. Discursurile care construiesc mesajele pornind de la credințele și atitudinile existente ale audienței utilizează acest procedeu.

Amorsarea recurge la o succesiune similară a mesajelor: acordul față de o solicitare duce la menținerea acesteia, chiar și în condițiile în care vor apărea ulterior inconveniente.

Dovada socială reprezintă validarea unei decizii prin faptul că aceasta a fost adoptată de un număr mare de persoane. Această euristică este utilă, de regulă, în situațiile ambigue, generatoare de incertitudine.

Simpatia se referă la tendința de a fi de acord cu persoanele charismatice, similare sau atrăgătoare și de a respinge mesajele persoanelor antipatice. Complimentele generează simpatie, uneori chiar dacă sunt exagerate. Consensul sau acordul se activează prin identificarea unui adversar comun.

Autoritatea reprezintă o sursă importantă de credibilitate a mesajelor persuasive. Profesioniștii și oficialii dețin o autoritate legitimă pe zona lor de competență. Efectul de halou și falsa autoritate sunt modalități incorecte de aplicare a acestui principiu.

Raritatea este un declanșator motivațional important, bazat pe rivalitate/competiție și pe reactanța psihologică: tendința oamenilor de a reacționa atunci când percep o restrângere a libertății de alegere.

Aceste indicii periferice funcționează mai eficient în anumite situații decât în altele. Atunci când implicarea personală e importantă, dar capacitatea cognitivă este scăzută, indivizii operează pe ruta periferică, prin autoritate, raritate și consecvență, iar când și implicarea personală e redusă, receptorii recurg și la alte indicii periferice (reciprocitatea, dovada socială și simpatia).

Fiecare persoană dispune de structuri cognitive unice, prin prisma cărora procesează mesajele. Indivizii sunt, de regulă, „leneși cognitivi”, adică au tendința de a depune cantitatea minimă de efort de procesare cognitivă a mesajelor (ruta periferică). În acest scop, ei utilizează diverse euristici cognitive, dintre care cele mai cunoscute sunt:

Euristica de disponibilitate: estimarea probabilității de producere a unui eveniment pe baza ușurinței cu care sunt activate în memorie exemple sau ilustrări ale acestuia.

Euristica de reprezentativitate: fondarea probabilității ca un obiect/individ să aparțină unei categorii pe baza asemănării cu alte obiecte/alți indivizi din respectiva categorie.

Euristica de confirmare: tendința de a favoriza o idee sau opinie inițială prin respingerea informațiilor sau dovezilor contrare.

Autobruiajul psihologic apare din cauza diferenței (de cca. 4 ori) dintre capacitatea de procesare a receptorului și debitul verbal al emițătorului. De asemenea, propriile stereotipuri, prejudecăți etc. ale receptorului pot ecrana mesajul.

Mesaj (conținutul comunicării: informații, idei, opinii, structurate conform unor reguli și având un scop). Mesajul este un element cheie al comunicării și trebuie să conțină atât informație (cantitatea de noutate pe care o aduce, respectiv entropie/incertitudine pe care o reduce), cât și redundanță (porțiunea predictibilă, care nu aduce niciun plus de informație, ceea ce e cunoscut dinainte). Redundanța este esențială în comunicare, întrucât contracarează efectele zgomotului, face mesajul mai inteligibil, prin facilitarea decodării acestuia. Trebuie să existe un raport optim de informație și de redundanță în mesaj: dacă e prea puțină redundanță, mesajul e greu sau imposibil de înțeles, dacă e prea multă, mesajul devine banal, plictisitor, neinteresant. Mesajul trebuie să fie clar, concis, precis, să conțină termeni-cheie, verbe active și substantive concrete.

Mesajul se află în centrul a două axe. Axa reprezentării: realitate-mesaj-imagine. Axa comunicării: emițător-mesaj-receptor. Axa reprezentării, paradigmatică, se referă la selecțiile pe care le operează emițătorul în formularea mesajului (despre ce, subiectul). Axa comunicării, sintagmatică, are în vedere modul în care sunt combinate în cadrul mesajului unitățile de sens (cum, codificare). Pentru a fi eficient, mesajul trebuie să fie calibrat la receptor și la context. Mesajul trebuie să fie astfel structurat și formulat încât să inducă/determine la receptor un răspuns în sensul dorit de emițător. Există două modalități de a structura optim un mesaj, aparent contradictorii, însă foarte utile: efectul de întâietate, care permite ca, în reținerea unor elemente informaționale, datele prezentate de emițător la început să dețină mai multă influență. Efectul recentivității sugerează, în mod opus, că, uneori, informațiile prezentate la finalul mesajului au o importanță mai ridicată. În cazul în care audiența trebuie să răspundă după un anumit timp, e recomandabilă utilizarea efectului de întâietate, dar, dacă imediat după mesaj se ia o decizie, primează efectul recentivității.

Denotație și conotație: mesajul este multistratificat. Un prim nivel al mesajului este cel denotativ, explicit, manifest. Al doilea nivel, latent, implicit, conotativ, trimite la diverse asocieri de ordin afectiv pe care le evocă mesajul.

De asemenea, mesajul presupune trei dimensiuni:

- locutorie – enunțul propriu-zis, mesajul explicit, constă din articularea și combinarea de sunete, combinarea sintactică a noțiunilor reprezentate de cuvinte;
- ilocutorie – actele pe care le realizează mesajul prin enunțare (întrebare, promisiune, ordin etc.);
- perlocutorie – mesajul poate avea scopuri mai îndepărtate, care pot fi sesizate sau nu de către receptor (ex., prin adresarea unei întrebări putem ajuta receptorul, îl putem pune în dificultate, îl putem face să creadă că ne interesează opinia lui etc.).

Specialistul german în comunicare Schulz von Thun susține că fiecare mesaj presupune patru aspecte:

- o informație obiectivă;
- o componentă personală (autodezvăluire);
- o componentă relațională;
- un apel.

De exemplu, un bărbat și o femeie circulă cu autoturismul (femeia e la volan, iar bărbatul în dreapta). Mașina staționează la o intersecție semaforizată. Bărbatul spune: „Hei, e verde!”.

- Informația obiectivă: Culoarea semaforului e verde.
- Autodezvăluire: Sunt o persoană atentă;
- Componenta relațională: Conduc mașina mai bine decât tine.
- Apel: Pornește odată!

Mesajul are și componentă ascunsă (comunicarea „cifrată”). Unele expresii pot fi folosite pentru a induce în eroare sau pentru a masca adevărul. Câteva exemple:

„Apreciez asta, dar...” = Nu apreciez asta;
 „Cu tot respectul cuvenit...” = Te bag în...;
 „Sincer îți spun...”/„Crede-mă” = urmează o minciună;
 „O să încerc...” = ...dar nu voi reuși;
 „Aș vrea să te pot ajuta, dar...” = N-am chef;
 „După umila mea părere” = Tu știi cine sunt eu?;
 „N-aș vrea să crezi că sunt un...” = Exact asta sunt;
 „Nu e vorba de bani, ci de principiu...” = E vorba de bani;
 „Să nu mă înțelegi greșit” = N-o să-ți placă ce o să auzi, dar asta e;
 „Te-aș minți eu pe tine?” = Dă-mi numai ocazia;
 „Nu e vorba că nu te cred, dar...” = Pur și simplu n-am încredere în tine;
 „Fiindcă veni vorba”/ „Dacă tot sunt aici” = urmează motivul real pentru care am venit;
 Dacă la întrebarea „Ce vă datorez pentru...” se răspunde „Nu e vorba de asta...” = Nu cer, dar nici nu refuz.

Termenul mesaj acoperă o mare varietate de realități: cuvinte, gânduri, sentimente, trăiri, idei, emoții etc. Fiecare mesaj se încadrează într-un anumit gen comunicațional: constelații de elemente unificate, caracteristice unor situații de comunicare specifice și care determină anumite așteptări și obligații ale participanților la procesul de comunicare. În comunicarea profesională există numeroase genuri: interviuri de angajare sau evaluare, ședințe, memo, prezentări etc.

Feedback (răspunsul/reacția receptorului la mesajul primit). Feedbackul indică măsura în care mesajul a fost înțeles, crezut și acceptat. Feedbackul poate fi pozitiv/negativ, evaluativ/suportiv, solicitat/nesolicitat. Feedbackul pozitiv încurajează comportamentul comunicațional care se desfășoară. Feedbackul negativ încearcă să schimbe comunicarea sau chiar să o întrerupă. Feedbackul facilitează comunicarea eficientă. Cele mai des folosite și eficiente tehnici de feedback sunt:

- Parafraza (a reda mesajul cuiva cu propriile cuvinte) este o tehnică utilă atunci când dorim să clarificăm poziția pe care o susținem într-o discuție sau când dorim să clarificăm o neînțelegere;
- Întrebarea directă este interogația prin care se poate răspunde prin da sau nu. Necesitatea unor astfel de întrebări este dovedită atunci când se dorește obținerea unor informații scurte și concise, când ne aflăm în fața unui interlocutor laconic;
- Întrebarea indirectă – acesta este întrebarea la care nu se poate oferi un răspuns categoric prin da sau nu, necesitând o anumită dezvoltare. Este folosită ori de câte ori se încearcă a determina pe cineva să-și exprime sincer o părere;

- Întrebarea cu răspuns sugerat – acest gen de întrebări conțin deja o părere, intenția nedeclarată fiind aceea de a-l influența pe celălalt să-și însușească acea opinie. Cu alte cuvinte, se încearcă conducerea discuției în mod deliberat spre a obține de la interlocutor răspunsul dorit, acest lucru realizându-se fără ca acesta să conștientizeze. Adesea, aceste întrebări au un pronunțat caracter manipulator;
- Ascultarea activă – prin modul în care ascultăm punctul de vedere al interlocutorului, ne exprimăm acordul sau dezacordul față de acesta. Un rol aparte în acest tip de feedback îl are comunicarea nonverbală (mimică, gestică etc.).

Efect: mesajul are un anumit impact, rezultat al interacțiunii comunicaționale. Poate fi pozitiv/negativ, intenționat/neintenționat, imediat/întârziat, efemer/durabil etc.

Canal (suportul fizic al mesajului: scris/oral, tehnic/natural). În comunicarea față-în-față folosim multiple canale (vizual, auditiv, verbal și non-verbal). Canalul poate fi o sursă sau poate fi afectat de zgomot. În funcție de distanța spațială sau temporală a emițătorului față de mijloacele de comunicare, acestea pot fi clasificate în trei mari categorii:

- *mijloace de comunicare prezentaționale*, care presupun prezența fizică a emițătorului și receptorului în același loc și timp; canalul este aerul iar mesajul este transmis prin intermediul vocii, feței, corpului etc. și conduce la producerea așa-numitelor acte de comunicare;
- *mijloace de comunicare reprezentaționale*, care nu impun prezența emițătorului; mesajul este codificat și stocat în baza unor convenții și există independent de emițător; rezultă, astfel, operele de comunicare, transmise prin intermediul formelor de înregistrare specifice operelor de comunicare (muzică, pictură, arhitectură, literatură etc.);
- *mijloace de comunicare mecanice*, care diferă de cele reprezentaționale prin aspectele de natură tehnică; ele presupun coprezența temporală a actorilor comunicării și distanța spațială dintre ei; acestea sunt utilizate pentru amplificarea, modularea, codificarea sau transmiterea semnalelor și includ telefonul, radioul, televiziunea, Internetul etc.

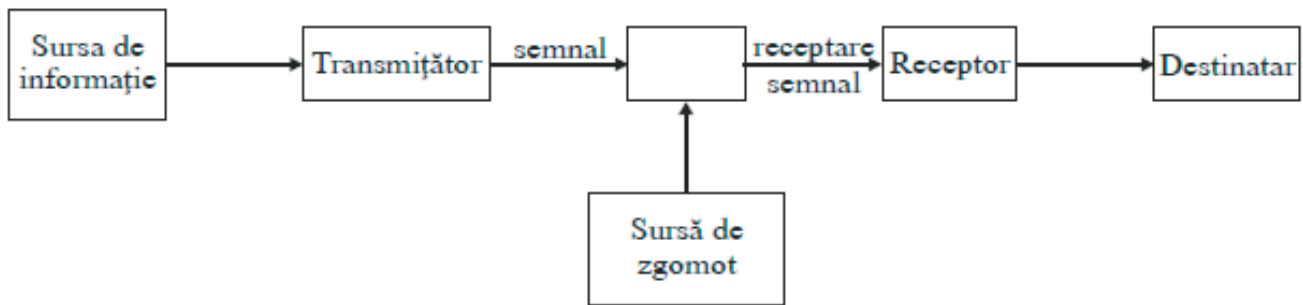
Cod (limbajul constând dintr-o serie de simboluri și reguli de combinare a acestora). Există coduri verbale, extrem de elaborate și diferențiate (ex. limba română, cu variate sociolecte, jargoane, idiolecte etc.), grafice (semnele de circulație) și coduri nonverbale. Necoincidența codurilor este o sursă de zgomot semantic sau o barieră în comunicare.

Zgomotul constituie orice bruiaj, perturbare sau distorsiune a comunicării, de natură fizică, semantică sau psihologică, ducând la denaturarea sensului etc. Zgomotul poate fi contrarar prin utilizarea redundanței (repetarea elementelor de mesaj, sub diferite forme);

Context (cadrul în care are loc comunicarea) influențează transmiterea și receptarea mesajului. Contextul are trei dimensiuni:

- fizică (ansamblul elementelor din mediul ambiant);
- psihosocială – include rolurile sociale ale participanților, mentalități, statusuri formale și informale, aparținând unei anumite culturi;
- temporală – include timpul istoric și momentul zilei.

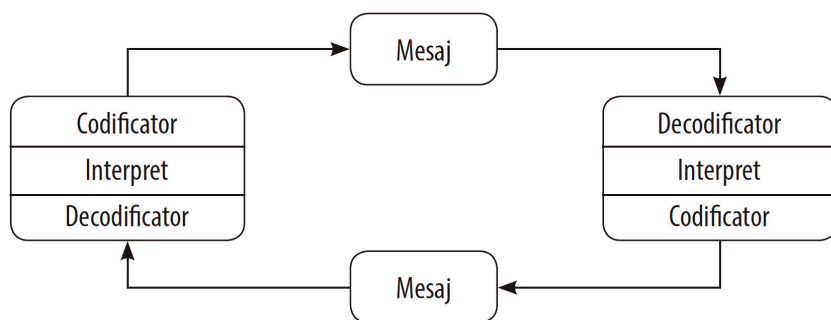
Modele ale comunicării



1. Modelul Shannon-Weaver e primul model al comunicării, conform schemei canonice de mai sus. Deși destinat rezolvării unei probleme tehnice, el reprezintă astăzi o matrice de referință în științele comunicării. Este un model linear, conform căruia informația conținută în mesaj este asimilată cu întreaga cantitate de semne emise de către emițător și primite de receptor, independent de semnificația lor; atunci când informația circulă pe canalul de transmisie, ea este în mod inevitabil amenințată de perturbări aleatorii care o pot denatura ori brua (zgomot). Este nevoie, deci, ca, prin diverse procedee, printre care redundanța semnelor, să menținem această cantitate de zgomot la un nivel acceptabil. În acest caz, comunicarea este redusă la transmiterea unei informații.

Există o primă distincție importantă: cea între sursă și transmițător. Sursa produce mesajul, dar ea nu dispune de mijloacele necesare pentru a-l face să ajungă la destinatar. Termenul de sursă are nevoie de tot felul de clarificări. Există cazuri când emițătorul nu face decât să repete cuvintele unei alte persoane (recitatorii, elevii care învață pe dinafară etc.). În aceste condiții, emițătorul nu este și enunțătorul mesajului pe care îl difuzează. Aparțin totuși emițătorului semnalele vocale paraverbale, din sfera mijloacelor paralingvistice (timbrul vocii, pauzele, intonația, tonul etc.) care sunt și ele purtătoare de semnificații și, deci, informații. Cazul purtătorului de cuvânt este diferit, pentru că el nu repetă *ad litteram* fraze prefabricate, ci le formulează el însuși, fără a înceta să transmită totuși gândirea altcuiva. Dar, există de fapt foarte puține cazuri în care sursa comunicării este cu adevărat un enunțător, deoarece reproduce conținuturi pe care le-a primit de la părinți, educatori, grupuri de apartenență socială și profesională, opinia generală, înțelepciunea populară, spiritul epocii etc. Transmițătorul poate fi și el multiplu, dar în alt sens decât sursa. Pentru ca semnalele să ajungă la receptor, ele trebuie să fie compatibile cu natura canalului de transmisie.

Principala deficiență a schemei lui Shannon și Weaver rezidă în caracterul său unilateral, datorat concepției eronate conform căreia receptorul este pasiv. Modelul lui Shannon și Weaver pune în lumină factorii care pot perturba transmiterea informației, dar rămâne o schemă simplistă, care nu se poate aplica în toate situațiile de comunicare. În plus, se ignoră dimensiunea semantică și pluralitatea receptorilor, iar modelul lasă deoparte elementele sociologice și psihologice care intervin în comunicare. Modelul Shannon-Weaver a fost completat prin introducerea retroacțiunii (feedbackului) dintre receptor și emițător.

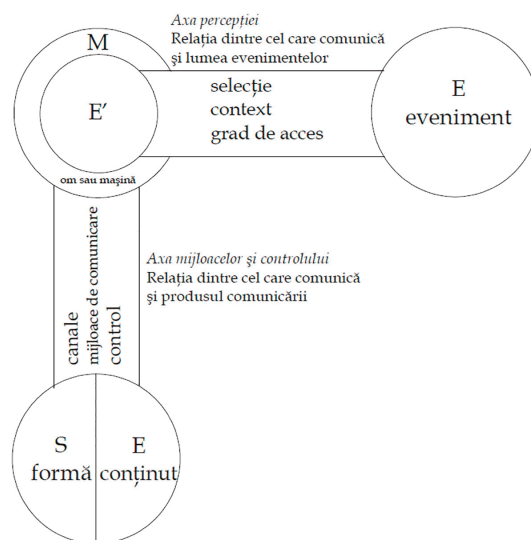


2. Modelul Osgood-Schramm este interacțional și nu mai distinge între emițător și receptor, sursă și destinatar, ci participanții la proces sunt considerați ca doi factori activi, cu același control asupra comunicării și care îndeplinesc pe rând aceleași funcții.

Prin analogie cu modelul liniar Shannon- Weaver, funcția de codificare se suprapune cu cea de transmitere îndeplinită de emițător, funcția de decodificare coincide cu cea îndeplinită de receptor, iar funcția de interpretare ar fi cea îndeplinită de către sursă și destinatar. În timp ce modelul liniar se concentrează pe eficiența transmiterii informației, Osgood și Schramm pun în centrul modelului lor interpretorul (care îndeplinește concomitent și funcțiile de codor și decodor). Deși procesul este gândit tot ca transfer de mesaj între cele două persoane care interacționează, introducerea conceptului de interpretare stă la baza abordărilor teoretice centrate pe înțelesul comunicării.

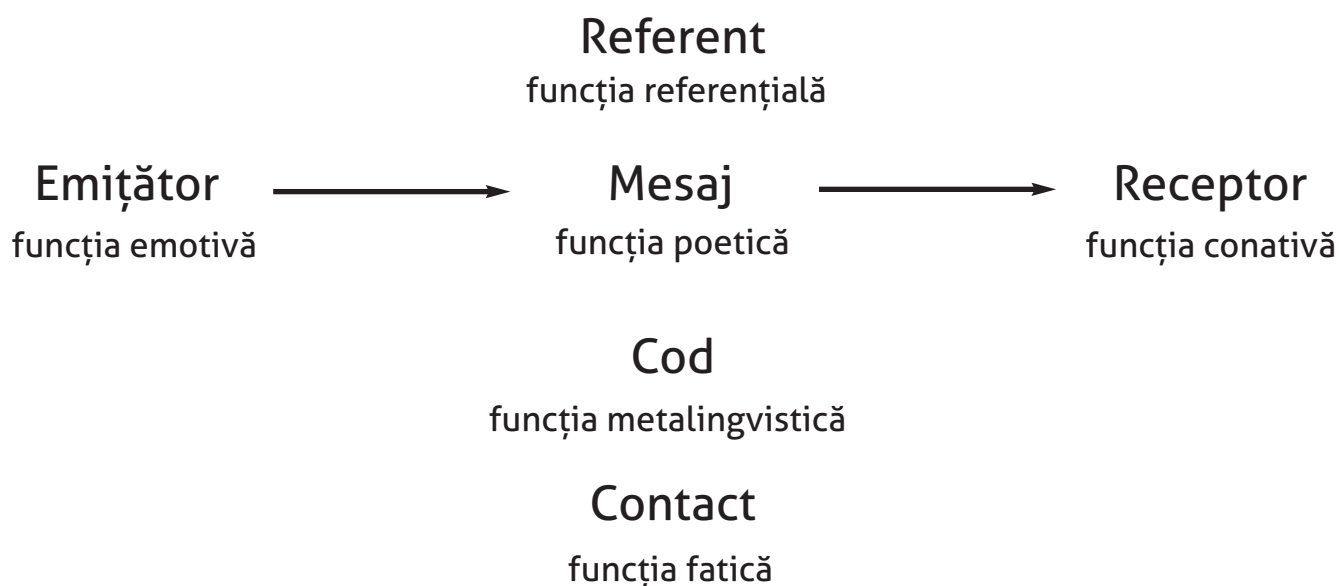
Cu toate acestea, modelul circular este limitativ, deoarece nu ține cont de specificul contextului, de valorile grupului, de dimensiunea culturală. De asemenea, modelul nu poate fi utilizat în studiul comunicării multiple, complexe, al comunicării de grup și de masă.

3. Modelul lui Gerbner este multifuncțional și evidențiază cele două dimensiuni ale comunicării: dimensiunea perceptivă și cea a mijloacelor și controlului. Diagrama reliefează procesul de comunicare, începând de la percepția evenimentului E ca E' de către subiectul M până la transmiterea sa ca mesaj (SE), în care forma S reprezintă modalitățile lingvistice sau paralingvistice iar conținutul E informația de transmis. Axa „psihofizică” are drept centru de interes percepția, ca proces de interacțiune sau negociere, de adaptare a unor stimuli la matricea internă de gândire sau la concepte deja asimilate. Axa „tranzacțională” reliefează dimensiunea comunicativă, dar care nu presupune doar un



transfer de conținut, ca pachet de date, ci un ansamblu formă-conținut în care mesajul este autogenerativ. Modelul Gerbner se caracterizează prin disponibilitate față de context și selectivitate, care influențează grila personală de percepție și sistemul propriu de valori al fiecărui actor al comunicării. Modelul Gerbner nu este circular, de aici rezultând și aplicabilitatea sa în contextul comunicării unidirecționale sau în comunicarea cu feedback scăzut.

Funcțiile comunicării



Lingvistul rus Roman Jakobson atribuie comunicării șase funcții:

- funcția expresivă (centrată pe emițător): mesajul permite autodezvăluirea, traducerea emoțiilor emițătorului și atitudinii acestuia față de mesaj prin: interjecții, intonație, volum vocal, anumite particularități în construcția mesajului, anumite selecții terminologice. Această funcție corespunde *ethos*-ului retoric. Funcția expresivă este prezentă în toate mesajele, deoarece alegerea unei formule de construcție simple, austere chiar, este tot un semn al unei anumite atitudini a vorbitorului față de conținutul mesajului;
- funcția referențială: mesajul vizează un anumit referent și contextul acestuia și, astfel, transmite informații. Această funcție corespunde *logos*-ului retoric;
- funcția conativă (centrată pe receptor): mesajul permite influențarea celuilalt. Această funcție se manifestă prin imperativul verbelor, injoncțiuni și corespunde *pathos*-ului retoric;
- funcția poetică (centrată pe mesaj): mesajul poate avea calități estetice, poate transmite formulări memorabile. Această funcție evidențiază mai ales forma și mai puțin conținutul comunicării, fiind identificabilă în sloganuri publicitare, proverbe, expresii și locuțiuni etc.;
- funcția fatică (centrată pe canal): mesajul permite stabilirea, continuarea sau întreruperea comunicării (de exemplu, „alo!”, „mă auzi?”, „înțelegi?”). În comunicarea scrisă, această funcție este activată prin semne de punctuație, designul paginii etc.;
- funcția metalingvistică (centrată pe cod) vizează oferirea de explicații, precizări asupra codului și utilizării lui: de exemplu, „altfel spus...”, „cu alte cuvinte” etc.).

Aceste șase funcții nu se exclud reciproc, ci adesea se suprapun. Este de remarcat faptul că trei dintre ele (funcțiile expresivă, conativă și fatică) sunt de domeniul limbajului analogic, adică aparțin dimensiunii de relație, iar celelalte trei (funcțiile referențială, metalingvistică și poetică) sunt de domeniul limbajului digital, adică al conținutului. De asemenea, unele funcții sunt manifeste în cadrul mesajului, altele sunt latente.

Bariere de comunicare

În procesul de comunicare pot interveni următoarele bariere:

Bariere de limbaj:

- ▶ aceleași cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
- ▶ între emițător și receptor există diferențe de pregătire și experiență;
- ▶ starea emoțională a receptorului poate deforma ceea ce acesta aude;
- ▶ ideile preconcepute și rutina influențează receptivitatea;
- ▶ dificultăți de exprimare;
- ▶ utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze.

Bariere de mediu:

- ▶ poluare fonică accentuată;
- ▶ utilizarea de suporturi informaționale necorespunzătoare.

Poziționarea emițătorului și receptorului în comunicare poate, de asemenea, constitui o barieră din cauza:

- ▶ imaginii pe care o are emițătorul sau receptorul despre sine și despre interlocutor;
- ▶ caracterizării diferite de către emițător și receptor a situației în care are loc comunicarea;
- ▶ sentimentelor și intențiilor cu care interlocutorii participă la comunicare.

O ultimă categorie o constituie **barierele de concepție**, acestea fiind reprezentate de:

- ▶ existența presupunerilor;
- ▶ exprimarea neglijentă a mesajului de către emițător;
- ▶ lipsa de atenție sau de interes a receptorului față de mesaj;
- ▶ concluzii grăbite asupra mesajului;
- ▶ rutina în procesul de comunicare.

Deși includ forme diferite, constituind reale probleme în realizarea procesului de comunicare, barierele nu sunt inevitabile, existând câteva aspecte care trebuie luate în considerare pentru înlăturarea lor:

- ▶ planificarea comunicării;
- ▶ determinarea precisă a scopului fiecărei comunicări;
- ▶ alegerea momentului potrivit pentru realizarea comunicării;
- ▶ clarificarea ideilor înaintea comunicării;
- ▶ utilizarea unui limbaj adecvat.

Axiomele comunicării

Reprezentanții Școlii de la Palo Alto („Colegiul invizibil”) au formulat axiomele comunicării interumane:

Axioma 1. Comunicarea este inevitabilă. (Imposibilitatea de a nu comunica; noncomunicarea e imposibilă). Aceasta axiomă are sens numai în condițiile în care considerăm că intră în sfera comunicării și transmiterea neintenționată de informație, care se realizează prin intermediul indiciilor. Plecând de la ideea că nu există noncomportament, (comportamentul nu are un contrariu), putem conchide că orice acțiune presupune comunicare. Atât actele verbale și cele nonverbale, cât și tăcerea pot fi interpretate ca mesaje. De exemplu, tăcerea poate însemna: evitarea răspunsului, o pauză pentru inventarea unei scuze, desconsiderarea interlocutorului, supărare etc. Comunicarea nu se mai reduce astfel la limbajul verbal și, mai ales, la intenționalitate. Astfel, comunicarea verbală și intențională reprezintă doar vârful unui iceberg uriaș, care include întregul comportament al unui individ integrat organic într-o totalitate cuprinzând alte moduri de comportament: tonul, postura, contextul. Evident, pentru nevoile analizei putem distinge „unități” ale comunicării: mesajul (unitatea elementară), interacțiunea (o serie de mesaje schimbate între indivizi) etc.

Axioma 2. Comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi. Orice comunicare prezintă două aspecte: conținutul și relația, astfel încât al doilea îl înglobează pe primul și, prin aceasta, este o meta-comunicare. Astfel, comunicarea nu se limitează să transmită o informație, ci induce în același timp un comportament. Același mesaj poate fi transmis pe un ton amical sau ostil, caz în care vorbim despre o relație diferită. Altfel spus, tonul face muzica. De fapt, schimbul de informații nu poate avea loc decât după instalarea unei relații. În orice situație de comunicare, există între interlocutori un anumit raport (egalitar, ierarhic etc.), în absența căruia comunicarea nu e posibilă.

Cele două aspecte se pot numi „indicele”, respectiv „ordinea” oricărei comunicări. Indicele este sinonimul conținutului mesajului. Un mesaj, sub aspectul lui de „indice”, transmite o informație: în comunicarea umană, acest termen este de aceea sinonim cu conținutul mesajului. El poate avea ca obiect orice este comunicabil; problema de a ști dacă o asemenea informație este adevărată sau falsă, validă ori nevalidă sau indecidabilă nu intră aici în calcul. Aspectul de „ordine”, dimpotrivă, desemnează maniera în care este înțeles mesajul și, în cele din urmă, relația între parteneri.

Un raport interesant se manifestă între cele două aspecte ale comunicării: cu cât o relație este mai solidă, cu atât aspectul relațional al comunicării trece în plan secund. Invers, relațiile problematice se caracterizează printr-o dezbatere continuă asupra naturii relației, iar conținutul comunicării își pierde orice importanță. Interlocutorii acordă planului relațional o importanță decisivă și, dacă neînțelegerile de ordin informațional pot fi aplanate relativ ușor, cele care privesc relația generează frecvent conflicte care pot escalada și pot deveni ireconciliabile, ducând la încetarea relației.

Axioma 3. Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauză/efect sau stimul/răspuns. Aceasta a treia axiomă se poate obține din studiul interacțiunii sau schimbului de mesaje între partenerii comunicării. De exemplu: un patron își supraveghează exagerat angajații, argumentând că aceștia comit greșeli, în timp ce ei se plâng că greșesc tocmai pentru că sunt prea insistent supravegheați. Astfel, constatăm că nu putem interpreta lanțul comunicării ca pe un element segmentabil în acte bine delimitate, interpretate arbitrar drept cauze sau efecte, ca urmare ceea ce unii consideră drept cauze, alții interpretează drept efecte.

Axioma 4: Comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie una analogică.

Termenii sunt preluați din cibernetică, unde un sistem este considerat digital când se operează cu o logică binară și analogic în cazul utilizării unei logici cu o infinitate continuă de valori. Comunicarea verbală este prioritar de tip digital, în timp ce comunicarea para- și non-verbală aparțin tipului analogic. Numai în comunicarea interumană sunt posibile cele două tipuri. Altfel spus, omul este singurul gen de organism capabil să utilizeze cele două moduri de comunicare, digitală și analogică. Apariția și utilizarea comunicării digitale a avut o importanță capitală pentru evoluția omului, a culturii, ea fiind cea care condensează o cantitate mai mare de informație și permite conservarea ei în timp precum și recuperarea ei recurentă la orice moment ulterior. Diverse studii confirmă că, pentru aspectul de relație al comunicării, rolul fundamental îl are tipul analogic de comunicare. Intervenția în cadrul comunicării a dimensiunii relaționale explică de ce comunicarea analogică are o conexiune atât de strânsă cu contextul comunicării; același gest, de exemplu, pare normal într-un context și transmite o informație de un anumit tip și pare anormal, „maladiv”, într-un alt context, alertează pe ceilalți participanți asupra stării mentale a individului, nu îi face să reacționeze doar la informația cuprinsă în comunicare.

Cele două tipuri de comunicare coexistă și se completează în orice mesaj. Dualitatea analogic/digital în cadrul comunicării are numeroase consecințe pragmatice în diverse domenii ale acțiunii sociale. Prezența și complementaritatea celor două tipuri în mesajele comunicării face necesară traducerea continuă între ele, atât de cei care emit mesaje, cât și de cei care le recepționează; aceasta nu se poate face însă în mod complet, fără pierderi de informație și de sensuri. Limbajul digital posedă o sintaxă logică complexă și comodă, dar e lipsit de o semantică adecvată pentru relație. Limbajul analogic posedă semantica, nu însă și sintaxa corespunzătoare unei definiții neechivoce a naturii relațiilor. Există o strânsă legătură între axiomele 2 și 4: componenta informațională a comunicării e transmisă mai ales pe cale digitală, pe când cea relațională predilect prin mijloace analogice.

Axioma 5: Comunicarea este ireversibilă, în sensul că, odată ce a avut loc un act de comunicare, sunt declanșate transformări și mecanisme ce nu mai pot fi date înapoi, întrucât orice revenire asupra mesajelor transmise nu mai poate anihila efectele deja produse, deoarece ne adresăm altei persoane decât partenerului inițial de discuție. După ce l-am jignit pe interlocutor, zadarnic declarăm că „ne retragem cuvintele”, căci efectul mesajelor noastre s-a produs, iar scuzele sunt tardive.

Axioma 6: Comunicarea presupune raporturi de forță și implică tranzacții simetrice sau complementare. Tranzacțiile simetrice sunt acelea în care partenerii își reflectă reciproc comportamentele de pe poziții de egalitate. În cazul tranzacțiilor complementare între persoanele care comunică există întotdeauna diferențe de poziție ierarhică, indiferent de natura acestora, iar stimulii și răspunsurile sunt de tipuri opuse. Relațiile complementare pot fi caracterizate prin două posibile tipuri de poziționări în cadrul relației, în general unei atitudini autoritare, corespondente unei poziții înalte, răspunzându-i-se cu un comportament de supunere, specific poziției inferioare. Definind feedback-ul negativ și cel pozitiv, primul cu rol în instituirea și menținerea relațiilor, cel de-al doilea conducând la schimbare, adică la pierderea stabilității, putem avea patru tipuri de interacțiuni în cadrul unor retroacțiuni, astfel: interacțiune simetrică în cadrul retroacțiunii negative, în care echilibrul este stabilit prin eforturile de antrenare a unui comportament prin comportamentul partenerului; interacțiune complementară în cadrul unei retroacțiuni negative, presupunând armonizarea comportamentelor contrastante prin recunoașterea și acceptarea diferenței; interacțiune simetrică în cadrul unei retroacțiuni pozitive, presupunând tentativa de minimalizare a diferențelor, prin exagerare, conducând la „explozie”, respectiv interacțiune complementară în cadrul unei retroacțiuni pozitive, presupunând maximalizarea diferențelor, conducând la blocaj.

Axioma 7: Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare. Premisa de la care se pleacă este că oamenii sunt diferiți, percep realitatea în mod diferit, au interese și scopuri diferite și, în consecință, comunicarea dintre ei se poate ameliora numai în urma unui efort de acomodare reciprocă a interlocutorilor la contextul și situația comunicațională. În esență, ajustarea propusă de această axiomă se referă la nevoia partenerilor de a se armoniza și sincroniza unul cu celălalt. Această axiomă a fost propusă de către profesorul român Mihai Dinu.

Perspective asupra comunicării

Perspectiva acțională pune accentul pe acțiunea de codare a mesajului. Centrul de greutate al comunicării e plasat la nivelul emițătorului, comunicarea fiind concepută ca o activitate cu sens unic: dinspre emițător spre receptor. Receptorul e ținta pe care o vizează emițătorul și pe care o poate atinge, printr-o abilă organizare, structurare și transmitere a mesajului (teoria țintei).

Perspectiva interacțională pornește de la ideea că fiecare individ este, succesiv, emițător și receptor. Răspunsul receptorului orientează codajul emițătorului, permițându-i acestuia să realizeze un control mai bun al mesajului. Deși e sesizat dublul sens al comunicării, această e concepută tot liniar, ca manifestare a unei relații de tip cauză-efect (teoria ping-pongului).

Perspectiva tranzacțională privește comunicarea ca pe un proces dinamic (teoria spiralei), în care participanții intră în raporturi subtile și complexe de interdependență. Manifestările de la fiecare pol al comunicării (emițător și receptor) sunt, în același timp, cauză și efect.

Rezumat:

Elementele comunicării sunt: emițător, receptor, mesaj, feedback, efect, canal, cod, zgomot și context. Există diverse modele ale comunicării, printre cele mai utilizate fiind: modelul Shannon și Weaver, modelul Osgood și Schramm și modelul lui Gerbner. Lingvistul Roman Jakobson a stabilit șase funcții ale comunicării: expresivă, referențială, conativă, poetică, fatică și metalingvistică, referitoare la emițător, referent, receptor, mesaj, canal și cod. Barierele în comunicare pot fi: de limbaj, de mediu, referitoare la poziționarea interlocutorilor și de concepție. Au fost formulate șapte axiome ale comunicării. Există trei perspective asupra comunicării: acțională, interacțională și tranzacțională.

Termeni-cheie:

Emițător	Receptor	Mesaj	Referent	Cod	Canal	Feedback
Funcții	Bariere	Axiome	Perspective			

Referințe:

Dinu, Mihai, *Comunicarea. Repere fundamentale*, București, Orizonturi, 2014.
Drăgan, Ioan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. 1, București, RAO, 2007.
Pânișoară, Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Iași, Polirom, 2016.
Stănciugelu, Irina, Tudor, Raluca, Tran, Adriana, Tran, Vasile, *Teoria comunicării*, București, Comunicare.ro, 2014.

Lecturi suplimentare:

Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, Iași, Polirom, 2003.
McQuail, Denis, *Comunicarea*, Iași, Institutul European, 1999.
Suciu, Lavinia, Kilyeni, Anamaria, *Ghid de comunicare scrisă și orală*, Timișoara, Casa Cărții de Știință, 2015.